

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN JUMLAH DEBITUR DI PT. BNI (PERSERO) TBK KANTOR CABANG PADANG

Oleh : Dian Pertiwi
Pembimbing : Dr. Nurjanah, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

Email: dianpertiwi596@gmail.com

ABTRAK

Bunga yang dihasilkan oleh kredit adalah sumber utama pendapatan bank. Ini menjadikan debitur sebagai salah satu aset yang penting bagi bank, mengingat kredit adalah bagian penting dari bank. Di kota Padang sendiri persaingan dalam bisnis layanan jasa perbankan berkembang dengan sangat pesat, sehingga PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang harus memiliki strategi dan teknik persuasif untuk memenangkan persaingan bisnis. Selain itu PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang masih belum memenuhi target per tahunnya yang ditetapkan oleh perusahaan. Kemudian masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah masih kurangnya kepercayaan terhadap bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan jumlah debitur di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan lokasi penelitian di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. Subjek penelitian terdiri dari 9 informan yang dipilih melalui teknik *purposive* dan *accidental*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk menentukan pengujian validitas data penulis menggunakan metode perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang menggunakan tiga strategi komunikasi persuasif untuk meningkatkan jumlah debitur, yang pertama yaitu menggunakan strategi melalui pendekatan emosional (strategi psikodinamika) dengan cara menarik perhatian, membangun unsur kepercayaan dan memanfaatkan situasi, yang kedua menggunakan strategi melalui pendekatan sosial (strategi sosiokultural) melalui lingkungan keluarga dan lingkungan teman, yang ketiga menggunakan strategi dengan cara memberikan pengetahuan tentang perusahaan (*the meaning construction*) dengan cara *personal selling* dan melalui media. Kemudian dalam meningkatkan jumlah debitur PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang menggunakan teknik *the yes-respons technique* dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kemudian menggunakan teknik *don't ask if ask which* dengan cara menawarkan pilihan.

COMMUNICATION STRATEGY OF PERSUASION IN INCREASING THE DEBTORS AT PT. BNI (PERSERO) TBK PADANG BRANCH OFFICE

By : Dian Pertiwi
Counsellor : Dr. Nurjanah, M.Si

*Departement of Communication Studies Faculty of Social and Political Sciences University
of Riau*

Email : dianpertiwi596@gmail.com

ABSTRACT

The interest generated by credit is the main source of bank income. This makes the debtor as one of the important assets for the bank, considering that credit is an important part of the bank. In the city of Padang itself competition in the banking services business is growing very rapidly and is quite competitive, so that PT. BNI (Persero) Tbk Padang Branch Offices must have strategies and persuasive techniques to win business competition. Besides that, PT. BNI (Persero) Tbk Padang Branch Office also still does not meet the annual target set by the company. Then the problem often faced by companies is still a lack of trust in banks. This study aims to determine Communication Strategy Of Persuasion In Increasing The Debtors At Pt. BNI (Persero) Tbk Padang Branch Office.

This study uses a qualitative method with a descriptive approach, with research locations at PT. BNI (Persero) Tbk Padang Branch Office. The research subjects consisted of 9 informants selected through purposive and accidental techniques. Data collection is done through interviews, observation and documentation. To determine the validity of the data the author uses the method of extension of participation and triangulation.

The results of this study indicate that PT. BNI (Persero) Tbk Padang Branch Office uses three persuasive communication strategies to increase the number of debtors, the first is to use a strategy through an emotional approach (psychodynamic strategy) by attracting attention, building elements of trust and utilizing the situation, the second uses strategy through a social approach (sociocultural strategy) through family environment and friends' environment, the third uses strategy by providing meaningful knowledge of the company by personal selling and through the media. Then in increasing the number of debtors of PT. BNI (Persero) Tbk Padang Branch Office uses the yes-response technique technique by giving a question or statement then using the technique not ask if ask which by offering a choice.

PENDAHULUAN

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang sangat diperlukan dalam perekonomian. Begitu pentingnya sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan nyawa untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara (Kasmir, 2002: 8). Anggapan ini tentunya tidak salah karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan sangatlah vital, terutama dalam hal menghimpun dana dari kelompok masyarakat pemilik dana dalam bentuk giro, tabungan, deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang memerlukan dana dalam bentuk kredit. Dengan adanya penyaluran dana tersebut kepada sektor-sektor yang membutuhkan, maka potensi-potensi ekonomi dapat dimaksimalkan.

Kredit merupakan salah satu bagian pembentukan modal yang dilakukan oleh lembaga keuangan, dalam hal ini pihak perbankan ke masyarakat dalam upaya mendorong kinerja usaha sehingga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan produktivitas usaha sektor riil yang dilakukan oleh masyarakat individu maupun kelompok. Para pelaku bisnis juga dapat menggunakan kredit sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan modal untuk mencapai keberhasilan perusahaan. (Kasmir, 2002: 36)

Menyalurkan kredit kepada masyarakat merupakan salah satu kegiatan bank yang sangat penting, baik kredit perorangan maupun kredit lembaga atau kredit perusahaan sehingga pendapatan bank dari kredit yang merupakan bunga adalah sumber utama pendapatan bank. Bila diamati dari sisi pendapatan bank, akan ditemui bahwa pendapatan terbesar bank adalah dari pendapatan bunga dan komisi kredit. Ini menjadikan debitur sebagai salah satu aset yang penting bagi bank, mengingat

kredit adalah bagian penting dari bank. Penyaluran dana perlu dimaksimalkan karena jika dana yang terhimpun dari nasabah banyak sementara kredit yang disalurkan kepada debitur sedikit berarti bank tersebut belum menjalankan fungsi intermediasinya dengan baik. (Kasmir, 2002: 37)

Di Kota Padang terdapat cukup banyak bank, baik bank daerah, bank nasional dan juga bank konvensional serta bank-bank syariah yang pada saat ini berkembang cukup pesat. Terlebih lagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengemukakan bahwa Padang, Sumatra Barat merupakan daerah yang potensial bagi pengembangan perbankan syariah karena pangsa pasarnya berada diatas nasional yang sudah mencapai angka 6,8% (<https://sumbar.antaranews.com/berita/177266/ojk-sumbar-potensial-bagi-pengembangan-perbankan-syariah>). Dengan banyaknya bank yang menawarkan jasa pemberian kredit, dengan syarat yang semakin mudah dan bunga yang ringan, membantu orang secara mudah dalam memenuhi kebutuhannya sehingga dibutuhkan strategi khusus yang menarik agar mampu bersaing dengan bank lain. Sehingga untuk memenangkan persaingan bisnis, bank dituntut untuk dapat lebih kreatif dan inovatif dalam menarik minat nasabah maupun debitur.

PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang merupakan salah satu bank BUMN yang berkembang pesat di kota Padang. Terbukti pada data yang diperoleh bahwa pada tahun 2017, PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang telah membuka 12 kantor cabang pembantu. Dan Secara total penyaluran kredit BNI pada tahun 2018 juga meningkat dibandingkan tahun 2017 yaitu naik dari Rp13 Triliun menjadi Rp16 triliun yang digunakan untuk sektor

produktif(<http://www.industry.co.id/read/2588/bni-sumbar-tragetkan-2018-penyaluran-kur-naik>). Oleh sebab itu penulis memutuskan PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang sebagai objek penelitian, karena dengan banyaknya bank besar lain di Kota Padang PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang dapat berkembang cukup pesat.

Hingga saat ini sudah banyak bank yang menyediakan jasa pinjaman berupa kredit di kota Padang. Tidak hanya bank yang memberikan jasa pinjaman berupa kredit namun juga banyak lembaga non bank yang juga menyediakan jasa tersebut. Dengan semakin bertambahnya jumlah bank dan lembaga non bank, maka persaingan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan debitur sangatlah besar, karena setiap bank berupaya untuk dapat menarik dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan yakni berupa kredit, baik untuk tujuan produktif maupun konsumtif. PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang merupakan salah satu lembaga keuangan yang memberi jasa perkreditan. Sebagai salah satu bank besar yang ada di Kota Padang, PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang menawarkan beberapa jenis kredit sesuai dengan kebutuhan debitur diantaranya adalah BNI Fleksi, BNI Fleksi Pensiun, BNI KUR (Kredit Usaha Rakyat), BNI Griya Multiguna, BNI Griya, BNI Instan. (<http://bni.co.id/id-id/personal/pinjaman>)

Mempersuasif dan merekrut calon debitur bukanlah hal yang mudah, karena pada kenyataannya juga ada terjadi penolakan dan alasan disaat PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang dalam mempersuasif calon debitur. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah debitur meningkat tiap tahunnya naik.

Namun untuk mempertahankan dan meningkatkan lagi jumlah debitur PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang harus melakukan strategi komunikasi persuasif yang tepat.

Tugas memasarkan kredit kepada calon debitur merupakan pekerjaan dimana *account officer* (petugas pemasar) PT. BNI (Persero) Kantor Cabang Padang harus berhadapan dengan banyak orang sebagai sasaran penyaluran kreditnya yang memiliki berbagai karakter, pendidikan, kebutuhan dan latar belakang yang berbeda-beda satu sama lainnya. Sehingga kemampuan komunikasi persuasif yang baik dan strategi komunikasi persuasif perlu dimiliki oleh *account officer* (petugas pemasar) agar dapat membujuk dan mempengaruhi calon debitur tersebut menjadi debitur di PT. BNI (Persero) Kantor Cabang Padang. Memiliki strategi komunikasi persuasif dan kemampuan komunikasi persuasif yang baik berarti mampu mendapatkan dukungan dan kerjasama calon debitur, mampu melakukan pendekatan yang baik, mampu berempati, mampu menarik simpati, komunikatif, serta dapat membangun kredibilitas (kepercayaan) dan antraksi (daya tarik) yang tinggi karena kredibilitas dan antraksi merupakan faktor-faktor yang sangat berpengaruh dalam keberhasilan mempersuasi calon debitur.

PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang merupakan salah satu Bank Konvensional yang mana menggunakan metode bunga. Saat ini juga banyak beredar isu bahwa bunga bank merupakan riba. Oleh karena itu pihak bank harus mempunyai strategi persuasif untuk mengatasi masyarakat yang meyakini bahwa bank itu riba. Kemudian, selain banyaknya pesaing, salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh pihak perusahaan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor

cabang Padang saat menawarkan jasa kredit kepada calon debitur adalah kurangnya kepercayaan terhadap bank itu sendiri. Ini dikarenakan proses yang diberlakukan masih berbelit-belit, takut apabila ternyata usaha yang dibuka gagal dan pinjaman tidak mampu dilunasi maka mereka harus merelakan aset yang dijadikan agunan (jaminan) menjadi milik bank. Sehingga dibutuhkan cara-cara yang bersifat persuasif agar dapat mempengaruhi calon debitur.

Atas dasar inilah perusahaan tersebut memiliki strategi khusus yang tepat dan cepat agar dapat memenangkan persaingan. Karena tidak PT. BNI (Persero) Tbk Kantor cabang Padang saja yang bergerak di bidang jasa perkreditan. Banyak strategi yang ditempuh perusahaan salah satunya yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif. Dengan penerapan strategi komunikasi yang efektif, sistem kredit pada perusahaan diharapkan dapat meningkatkan minat calon debitur untuk melakukan kredit.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, penulis menjadi tertarik untuk meneliti bagaimana bentuk strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan jumlah debitur di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang dan bagaimana teknik-teknik komunikasi persuasif dalam meningkatkan jumlah debitur di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2013: 9). Dalam pengertian tersebut dapat dipahami bahwa dalam

berkomunikasi, komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila ada kesamaan makna atau pandangan antara pihak yang satu dengan pihak yang lain.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau pengertian-pengertian, dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non-verbal dari seseorang atau kelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan kesepakatan bersama. (Rudy, 2005: 1)

Subuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya". Sedangkan Everet M. Rogers (1985) dalam Cangara (2014) memberi definisi komunikasi yakni "komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka". (Cangara, 2014: 21-22)

Berbicara mengenai komunikasi tentu tidak lepas dari bagaimana proses komunikasi tersebut. Proses komunikasi merupakan tahapan berurutan yang melibatkan komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, *channel*/media, komunikan, dan efek).

Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya ialah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya untuk menunjuk arah saja,

melainkan harus menunjukkan bagaimana operasionalnya. Dalam pemilihan strategi suatu strategi dan struktur untuk mengimplementasikannya para manajer harus mempertimbangkan pengaruh lingkungan eksternal terhadap organisasi. (Amirullah, 2015: 175)

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul “Dinamika Komunikasi” menyatakan bahwa :

“.... Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management panning*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi...” (Effendy, 2013: 29)

Rogers (1982) kemudian memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2014: 61)

Strategi komunikasi bertujuan menciptakan pengertian dalam budaya berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pihak komunikator. R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet menuliskan ada 4 tujuan strategi komunikasi (Ruslan, 2010: 37) yaitu :

1. *To secure understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi sesuatu pengertian dalam berkomunikasi. memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.
2. *To establish acceptance* yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik. Setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam benak komunikan agar menghasilkan *feedback* yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.
3. *To motivate action* yaitu penggiat untuk memotivasinya. Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikan sesuai dengan keinginan komunikator. Jadi strategi komunikasi ditunjukan untuk mengubah perilaku komunikan.
4. *The goals which the communicator sought to achieve* yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Komunikasi Persuasif

Ada beragam definisi komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Kamus Ilmu Komunikasi (Rakhmat, 2008 : 14), komunikasi persuasif diartikan sebagai “Suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri”.

Komunikasi persuasif adalah aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi seseorang. Akan tetapi komunikasi persuasif bukanlah hal yang mudah, banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikasi mau merubah sikap, pendapat, dan perilakunya, diantara faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kejelasan tujuan.
2. Memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi.
3. Memilih strategi-strategi yang tepat, sehubungan dengan komunikasi. Nothtisne. (soemirat, 2004:23)

Menurut Olson dan Zanna (Soemirat, dkk, 2004: 135) salah satu bentuk komunikasi paling mendasar adalah persuasif, persuasif berarti sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Konsep lain yang terkait erat dengan sikap adalah keyakinan atau pernyataan-pernyataan yang dianggap benar oleh seseorang, sikap penting sekali dalam berbagai bidang yang sangat diperhatikan banyak orang.

Komunikasi persuasif adalah komponen yang paling efektif karena mengandung gaya bicara, intonasi, pilihan kata, gerak-gerik, adalah alat atau sarana komunikasi dengan mempengaruhi orang lain atau membuat perilaku orang lain berubah sesuai dengan keinginan kita dengan menggunakan komunikasi persuasif (Purnawan, 2002: 13-14).

Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang/audiens. Strategi yang digunakan harus dapat mencerminkan operasional taktis seperti siapa sasarannya,

apa pesan yang disampaikan, mengapa harus disampaikan, dimana lokasi penyampaian pesan, serta apakah waktu yang digunakan sudah tepat. (Soemirat, dkk, 2004: 30)

Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach mengemukakan beberapa strategi komunikasi persuasif (Soemirat, dkk, 2004: 29-40):

1. Strategi Psikodinamika

Strategi ini dipusatkan pada faktor emosional dan atau faktor kognitif dengan pesan persuasi. Dalam hal ini menggunakan pesan persuasi untuk menyatakan emosional, selain itu dapat pula menghubungkan pembangkit emosional dengan bentuk-bentuk perilaku tertentu. Salah satu asumsinya adalah bahwa faktor-faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Oleh karena itu faktor-faktor kognitif dapat diubah, maka perilaku pun dapat diubah pula. Pandangan psikodinamika tentang perilaku menekankan pada aspek kekuatan pengaruh pada faktor-faktor perilaku, konsisi, kenyataan, dan kekuatan dalam diri individu yang membentuk perilaku.

2. Strategi persuasi sosiokultural

Asumsi pokok dari strategi komunikasi sosiokultural adalah bahwa perilaku manusia dipengaruhi kekuatan luar diri individu. Esensi strategi ini adalah bahwa pesan harus ditentukan dalam keadaan consensus (dorongan yang besar) bersama. Oleh karena itu pesan seharusnya ditunjukan dan didukung oleh kelompok yang relevan. Strategi ini sering sekali digunakan bersama dengan tekanan antarpersona untuk kompromi yang maksudnya kombinasi antar pesan melalui media dan individu dapat bertukar.

3. Strategi *The Meaning Construction*

Berawal dari konsep bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat. Pengetahuan merupakan “pengertian” bagi objek realitas dunia yang telah membentuk individu melalui proses sosialisasi. Orang belajar untuk menerima pengertian melalui simbol-simbol, untuk berbagai kejadian di alam dan hubungan sosial. Selanjutnya tulisan membawa kesempatan baru bagi tambahan pengertian. Kini, media menyediakan saluran yang cepat untuk penduduk dengan tujuan yang sengaja untuk membentuk pengertian. Saluran digunakan untuk memberikan informasi yang hendak membentuk, monitor, atau memodifikasi pengertian pengalaman orang, mulai produk komersial sampai kebijaksanaan politik. Asumsi utama strategi ini bahwa pengetahuan dapat mengubah perilaku. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa strategi ini dicirikan oleh “belajar-berbuat” (*learn-do*). Penggunaan “makna/pengertian” dalam kampanye, periklanan, dan lainnya dicoba secara terus menerus dalam persuasi.

Teknik-teknik Komunikasi Persuasif

Teknik komunikasi persuasif yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan William S. Howell (dalam Soemirat, 2004: 4-8) :

1. *The yes-respons technique*

Teknik persuasi ini bertujuan untuk mengarahkan sasaran persuasi (*persuadee*) pada pembentukan suatu pendapat, sikap atau bahkan perilaku tertentu dengan cara mengemukakan pertanyaan-pertanyaan dan atau pernyataan-pernyataan yang saling berhubungan.

2. *Putting it up to you*

Dalam teknik persuasi ini, *persuader* berusaha untuk menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran (*persuadee*). Cara yang dilakukan yakni dengan berulang kali menanyakan kejelasan, kesetujuan, ketidaksetujuan, pendapat, penilaian, dan lain-lain dari topik yang dibicarakan. Dengan cara ini, *persuader* akan memahami kearah mana keinginan dari *persuader* serta perbaikan komunikasi yang bagaimana yang perlu dilakukan.

3. *Simulated disinterest*

Melalui teknik persuasi ini, *persuader* berupaya untuk menkan perasaan cemas dan sikap memaksa sasaran untuk mengikuti keinginannya.

4. *Transfer*

Yang dimaksud dengan transfer adalah *atmosphere* atau lingkungan yang terasa berpengaruh pada hasil persuasi yang dilakukan.

5. *Bandwagon technique*

Teknik *bandwagon* bertujuan membujuk sasaran dengan cara mengemukakan bahwa setiap orang sebagaimana halnya kita, menyetujui gagasan yang dikemukakan atau ,mengerjakan hal tersebut, atau membeli produk yang ditawarkan.

6. *Say it with flower*

Melalui teknik persuasi *say it wit flower*, kita berusaha mengambil hati *persuadee*/sasaran dengan cara memuji kelebihan, kecakapan, kemampuan, kepandaian mereka, dan hal ini dilakukan tidak secara berlebih-lebihan.

7. *Don't ask if, aks which*

Teknik persuasi *don't ask if, ask which* dilakukan dengan cara memberikan berbagai penawaran kepada sasaran yang terdiri dari banyak pilihan tentang sesuatu, dan sesuatu

yang lain, dan menghindarkan penawaran sesuatu dan tidak ada apa-apa. Maksudnya adalah menginginkan sasaran anda tertarik pada objek persuasi anda, maka anda harus mampu mengemas bahasa yang digunakan, sehingga sasaran memaknai pesan itu sejelas mungkin, dan didalamnya mengandung banyak pilihan.

8. *The swap technique*

Teknik *the swap* dilakukan dengan cara barter baik yang berkaitan dengan barter barang maupun informasi.

9. *Reassurance*

Melalui teknik *reassurance*, *persuader* menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran persuasi. Hal ini dilakukan setelah *persuader* memberikan persuasi pada *persuadee* tentang apa saja, maka jangan biarkan hubungan yang telah terjalin terputus begitu saja. Usahakan *persuader* menghubungi mereka kembali baik melalui surat, telepon, bahkan memungkinkan langsung datang kerumah atau tempat kerja mereka.

10. *Technique of irritation*

Teknik persuasi ini dilakukan dengan cara membujuk sasaran agar membeli produk dan membuat keputusan. Jika gagal, magang teknik ini cukup membahayakan, dalam arti *persuader* akan dianggap sebagai tukang paksa.

Model AIDDA

Pesan (*message*) agar dapat efektif diterima oleh audiens harus memenuhi model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) yaitu *gain attention* (memperoleh perhatian), *hold interest* (menarik minat), *arouse desire*

(membangkitkan keinginan), *elicit action* (menghasilkan tindakan) (Cangara, 2014: 82).

Proses tahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (adeskriptif) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 20013: 305).

Bank

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkan kembali ke masyarakat, serta memberikan jasa-jasa bank lainnya (Kasmir, 2008: 2). Dapat dikatakan bahwa bank adalah suatu lembaga keuangan yang aktivitasnya menghimpun dana dari masyarakat atau pihak yang memiliki dana kemudian menyalurkannya dalam bentuk pemberian kredit atau pinjaman kepada pihak yang membutuhkan dana yang dinilai layak serta memberikan layanan jasa bank lainnya.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan model AIDDA sebagai tolak ukur dalam melakukan penelitian. Dengan model

AIDDA ini dapat membantu penulis untuk menjawab permasalahan yang akan diteliti oleh penulis karena tahapan dalam model AIDDA ini berkaitan dengan komunikasi persuasif.

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil olahan penulis. Pada awal kerangka dibuat pemaparan fenomena dan realita dalam penelitian, dalam hal ini adalah mengenai bunga kredit merupakan yang dihasilkan oleh kredit adalah sumber utama pendapatan bank, PT. BNI (Persero) Kantor Cabang Padang bukan satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang perkreditan sehingga dibutuhkan strategi komunikasi persuasif terhadap calon debitur, kemudian banyak isu bahwa bank adalah riba, dan masih banyak masyarakat yang kurang percaya terhadap bank.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini, penulis sebagai instrumen penelitian berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya dari subjek sebagai orang yang dijadikan informan dalam penelitian yang dilakukan. Disini, peneliti mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan jumlah debitur di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. Adapun yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini adalah sebanyak sembilan orang yang berkaitan dan terlibat langsung dalam pemasaran kredit yang terdiri dari Penyelia Pemasaran Kredit, Penyelia AKS, Asisten Kredit Standar, debitur, dan calon debitur. Adapun penentuan subjek pada penelitian ini dilakukan secara *purposive*, dimana mereka dipilih dengan pertimbangan bahwa mereka dianggap dapat dipercaya oleh

peneliti dan dapat memberikan informasi data yang diperlukan, sehingga dapat memudahkan penulis menemukan jawaban penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teknik analisis modek Miles dan Huberman dengan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan perpanjangan keikutsertaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi persuasif di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang dalam meningkatkan jumlah debitur

Strategi memegang peranan penting bagi suatu perusahaan. Dalam meningkatkan jumlah debitur PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang menggunakan suatu strategi yaitu strategi komunikasi persuasif. Dalam mempersuasif calon debitur tentu dibutuhkan juga suatu strategi agar calon debitur terpersuasif untuk menjadi debitur di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang.

Strategi komunikasi persuasif pertama yang digunakan oleh PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang adalah Salah satu strategi persuasif yang digunakan oleh PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang adalah dengan menggunakan pendekatan secara emosional. Pemasar kredit sebagai persuader harus dapat mengutarakan pesan persuasif baik secara rasional maupun menyentuh aspek emosional dari calon debitur. Dengan cara rasional komponen kognitif pada diri calon debitur dapat dipengaruhi. Aspek kognitif dimana pemasar kredit memberikan ide-ide ataupun pemikiran yang baru kepada calon debitur akan terbentuknya suatu keyakinan bahwa dengan mengikuti program kredit di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang

Padang merupakan suatu cara bagi mereka untuk mendapatkan modal atau dana untuk meningkatkan usaha mereka.

Strategi kedua yang digunakan oleh PT. BNI (persero) Tbk Kantor Cabang Padang adalah Strategi dengan Pendekatan Sosial. Strategi persuasif dengan pendekatan sosial (sosiokultural) menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar dari individu. Ini merupakan salah satu strategi yang digunakan pemasar di dalam meningkatkan jumlah debitur. Perilaku dari calon debitur dipengaruhi faktor lingkungan, seperti lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, lingkungan sesama teman maupun lingkungan kerja. Faktor lingkungan seperti ini harus dapat diperhatikan pemasar sebelum mempersuasi calon debitur. Strategi ini dapat dikatakan referensi, dimana pemasar biasanya mendapatkan referensi dari teman maupun keluarganya.

Strategi terakhir yang digunakan oleh PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang adalah strategi dengan Memberikan Pengetahuan Tentang Perusahaan. Strategi ini berawal dari konsep dimana hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat. Pemasar berupaya memberikan pengetahuan-pengetahuan mengenai PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang kepada calon debitur. Selain itu dengan adanya pengetahuan yang diterima calon debitur melalui lingkungan sekitar maupun berita-berita yang beredar menimbulkan suatu pemahaman dibenak masyarakat ialah PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang berbeda dengan bank lainnya. Pada strategi ini pemasar berupaya memanipulasi suatu makna, untuk lebih dapat memberikan pengertian yang mudah dimengerti dan dipahami calon debitur. Pemasar memberikan perumpamaan-perumpamaan

terhadap suatu makna tanpa mengurangi arti dari pengertian itu sendiri.

Teknik-Teknik Komunikasi Persuasif PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang dalam meningkatkan jumlah debitur

Teknik pertama yang digunakan oleh PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang adalah dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan. Teknik persuasi ini untuk mengarahkan sasaran persuasi (persuadee) pada pembentukan suatu pendapat, sikap, dan perilaku dengan mengemukakan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan tersebut, diupayakan agar persuadee terkondisikan menjawab “ya”. Berdasarkan observasi penulis melihat cara pemasar dalam menawarkan produk mereka dengan cara mengemukakan pertanyaan atau pernyataan yang mengarahkan calon debitur untuk berfikir dan memberi respon “ya” dan mengubah pola komunikasi yang lebih menguntungkan perusahaan.

Teknik yang kedua adalah menawarkan pilihan (*Don't't Ask If, Ask Which*). Dalam teknik *Don't't Ask If, Ask Which* dilakukan dengan memberikan berbagai penawaran kepada sasaran yang terdiri dari banyak pilihan tentang suatu produk asuransi yang ditawarkan. Oleh sebab itu pemasar kredit mengemas bahasa yang digunakan sehingga sasaran memaknai pesan yang disampaikan jelas dan mengandung banyak pilihan. Disini perlu namanya komunikasi persuasif secara langsung karena perlunya penjelasan secara mendalam dan menjelaskan bagaimana program tersebut dan biaya premi yang harus dibayarkan tiap bulannya selain itu juga ada proses diskusi antara pemasar kredit dan calon debitur.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang terdapat pada bab 5, penulis merangkum kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang penulis lakukan di lapangan. Kesimpulan yang penulis dapatkan adalah sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang dalam meningkatkan jumlah debitur melibatkan kedekatan emosional dengan cara menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan memanfaatkan situasi. Kemudian strategi komunikasi persuasif sosiokultural dengan pendekatan melalui faktor lingkungan. Dan terakhir strategi komunikasi persuasif *the meaning construction* dengan memberikan pengetahuan-pengetahuan seputar kredit di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang melalui *personal selling* dan melalui media. Strategi yang digunakan memang mampu meningkatkan jumlah debitur namun belum memenuhi target perusahaan per tahunnya.
2. Teknik-teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang dalam meningkatkan jumlah debitur adalah *the yes-response technique* yang mana para pemasar kredit mengemukakan pernyataan atau pertanyaan yang diupayakan agar calon debitur mengatakan iya terhadap tawaran dari pemasar kredit dan *don't ask if ask which* dengan memberikan pilihan program kredit kepada calon

debitur sehingga calon debitur tertarik untuk menggunakan program kredit PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. Begitu juga dengan teknik-teknik yang digunakan mampu meningkatkan jumlah debitur tiap tahunnya tapi masih belum memenuhi target perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, Ahmad. 2002. *Pokonya Kualitatif: Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Jaya.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian: Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budisantoso, Totok dan Sigit Triandaru. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Gunarsa, Singgih D. 2007. *Psikologi untuk Membimbing*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Interpersonal & Komunikasi interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kasmir. 2002. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Kennedy, Jhon E., & R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer
- Khafi, Abdul Syatra. 2010. *Piawai Berbcara Hebat*. Yogyakarta: Flash Book.
- Krisyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodelogi penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Patilima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitaitf*. Bandung: Alfabeta
- Poerwandari, E. K. 2007. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: LPSP3 Fakultas Psikologi Universita Indonesia.
- Prastowo, Andi. 2010. *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Purnawan, E. A. 2002. *Dynamic Persuation*. Jakarta: Gramedia.
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. bandung: PT. Remaja Rosda karya
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Uatama.
- Ritonga, Jamil Udin. 2004. *Riset Kehumasan*. Jakarta: PT. Reamaja Rosdakarya.
- Rudy, T. May. 2005. *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: Refika Aditama.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi, Konsep & Aplikasinya*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Soemanagara, R Dermawan & John Kennedy. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Soemirat, Soleh, Ardianto, dan Elvinaro. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Medpress.
- Suriasumantri, Jujun. S. 2001. *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, Lukman Denda. 2001. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jurnal**
- Syamsurizal. 2016. *Strategi Komunikasi Persuasif dalam Aktivitas Pemasaran(Studi Desjriptif Komunikasi Persuasif Presenter (Staff*

Pemasaran) dalam Merekrut Calon Mahasiswa Baru di Politeknik LP3I Jakarta, Jurnal Lentera Bisnis, Vol. 5, No.2. Jakarta: Politeknik LP3I Jakarta.

Firdaus, Yanie Pratiwi. 2016. *Strategi Komunikasi Persuasif PT. Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru dalam Kegiatan Personal Selling*, Jurnal Online Mahasiswa, Vol.3, No. 2. Pekanbaru: Universitas Riau.

Sumber lain

Internet searching:

<http://bni.co.id/id-id/> (diakses tanggal 3 April 2018 jam 14.23)

(<https://sumbar.antaranews.com/berita/177266/ojk-sumbar-potensial-bagi-pengembangan-perbankan-syariah>).(diakses tanggal 5 April 2018 jam 09.45)

<https://pasarmodal.inilah.com/read/detail/2427970/2018-bni-padang-perbaiki-target-penyaluran-kur> (diakses tanggal 5 April 2018 jam 10.14)

(<http://www.ilmuekonomi.net/2015/10/pengertian-fungsi-sejarah-dan-jenis-jenis-bank-umum-lengkap.html>)

<http://digilib.unila.ac.id/4823/10/BAB%201.pdf> (diakses tanggal 3 Mei 2018 jam 06.22)

<https://media.neliti.com/media/publications/33249-ID-strategi-komunikasi-persuasif-personal-selling-dalam-meningkatkan-nasabah-pada-p.pdf> (diakses tanggal 15 April 2018 jam 20.13)